

Е.Ю. Баранова
Госохраниспекция,
Абакан
E. Yu. Baranova
State Border Inspection
Abakan
E-mail: kingbarsachka@mail.ru

Механизмы активизации граждан по сохранению культурного наследия в контексте концепции потребительского могущества

Аннотация. Активное участие граждан в программах сохранения культурного наследия мирового, национального или местного уровня является признанной тенденцией и важным условием эффективного управления объектами культурного наследия. Одновременно важна инициатива граждан по выявлению, регистрации и охране культурного наследия как в рамках государственных программ, так и в виде общественного движения. Для активизации и эффективного использования такой инициативы можно применить конструкт потребительского могущества, предполагающий наличие свободного доступа к информации об объектах культурного наследия, их ценности и текущего состояния; включение и организацию участия всех заинтересованных групп населения в этом процессе; самоорганизацию и инициативу участников.

Ключевые слова: объекты культурного наследия, концепция потребительского могущества, цифровые технологии, инициатива граждан, Россия, Индия, Иран, Китай, сравнительный анализ

Mechanisms for activating citizens to preserve cultural heritage in the context of the concept of consumer power....

Annotation. The active participation of citizens in programs for the preservation of cultural heritage at the world, national or local level is a recognized trend and an important condition for the effective management of cultural heritage sites. At the same time, the initiative of citizens to identify, register and protect cultural heritage is important both within the framework of state programs and in the form of a social movement. To activate and effectively use such an initiative, it is possible to apply the construct of consumer power, which assumes free access to information about cultural heritage sites, their value and current condition; the inclusion and organization of participation of all interested groups of the population in this process; self-organization and initiative of participants.

Keywords: cultural heritage sites, concept of consumer power, digital technologies, citizens' initiative, Russia, India, Iran, China, comparative analysis

Сохранение историко-культурного наследия – важная задача современного общества. Объекты историко-культурного наследия способствуют пониманию собственной истории и сохранению национальной идентичности, развитию комфортной городской среды, формированию туристического бренда города и страны, что позитивно влияет на экономику городов и территорий.

Важным элементом сохранения культурного наследия является вовлечение общественности и гражданского общества. Участие их в процессах принятия решений по сохранению, использованию и популяризации объектов культурного наследия позволяет развить ощущение причастности и совладения. Это, в свою очередь, позволяет не только гармонизировать усилия по эффективному управлению объектами наследия в соответствии с ожиданиями и нуждами местного населения, но и заставляет граждан и общественные организации принимать более активное участие в сохранении и использовании объектов наследия.

На основе законодательства об охране культурного наследия формируется вертикаль управления от федерального до регионального и муниципального уровней. Государство, действуя совместно с общественными организациями, играет основополагающую роль в процессе сохранения и управления культурным наследием и выступает гарантом его сохранения. Государственный уровень в виде специализированного управления или департамента, министерства культуры, туризма или образования определяет основные правила и нормативные акты, передавая практическую деятельность по сохранению культурного наследия местным властям. За охрану объектов культурного наследия во всех рассматриваемых странах ответственность несут местные органы власти, привлекающие к отдельным работам или этапам сохранения объектов культурного наследия предпринимательские структуры, общественные и некоммерческие организации и отдельных граждан. Есть примеры инициатив, проявленных отдельными культурными центрами и исследовательскими организациями по сбору информации и паспортизации

памятников культуры (например, проект Национального центра искусств имени Индиры Ганди в Индии или участие добровольцев во всекитайской переписи объектов культурного наследия). Существуют как краткосрочные программы участия коммерческих структур в реставрации отдельных объектов (например, проекты по ремонту и реставрации участков Великой китайской стены), так и долгосрочные программы (программа опеки над конкретными памятниками истории и культуры в Индии).

Основную координирующую роль на всех этапах играют уполномоченные государственные органы, но постепенно роль общественной инициативы в сфере охраны и популяризации национального наследия усиливается во всех исследуемых странах. В связи с этим столь важным становится выявление эффективных механизмов активизации общества, вовлечения негосударственных организаций и отдельных граждан в процессы сохранения культурного наследия.

Перечисленные процессы сохранения культурного наследия направлены не только на охрану и консервацию объектов для будущих поколений, но и на их использование в экономической жизни. В качестве моделей использования объектов культурного наследия как экономического актива конкретного города, региона или страны можно выделить: (1) сохранение исторической функции объекта, (2) музеефикация, (3) приспособление (редевелопмент) объекта с торгово-развлекательной, жилой или деловой (офисной) функцией.

Подходы к сохранению историко-культурного наследия в странах мира разнообразны и отражают национальные особенности государств, их историческое, экономическое и политическое устройство, специфику объектов культурного наследия, заинтересованность государства и общественности в сохранении национального достояния для ныне живущих и будущих поколений.

Список литературы.

1. Сагинова, О. В. Механизмы активизации граждан по сохранению культурного наследия в контексте концепции потребительского могущества / О. В. Сагинова, Д. В.

Завьялов, Н. Б. Завьялова // Экономика, предпринимательство и право. – 2024. – Т. 14, № 3. – С. 621-636. – DOI 10.18334/epp.14.3.120594. – EDN IUDWEG.

2. Brennan C., Ritters K. [Consumer education in the UK; new development in policy, strategy, and implementation](#) // International Journal of Consumer Studies. – 2004. – № 2. – p. 97-107. – doi: 10.1111/j.1470-6431.2003.00661.x4

3. Fuller J., Muhlbacher H., Matzler K., Jaweck G. (2009). Consumer empowerment through internet-based co-creation Journal of Management Information Systems. 26 (3). 71-102. doi: [10.2753/MIS0742-1222260303](#).

4. Hunter G.L., Garnefeld I. (2008). When does consumer empowerment lead to satisfied customers? Some mediating and moderating effects of the empowerment-satisfaction link Journal of Research for Consumers. 15 1-14.

5. Hwang H., Wang Y., Kim K-O. (2014). Comparison of consumer empowerment index between Korean and Chinese young adult consumers Consumer Policy and Education Review. 10 (4). 1-29. doi: [10.15790/cope.2014.10.4.001](#).

6. Leary R.B., Vann R.J., Mittelstaedt J.D. [Leading the way; motivation environmental action through perceived marketplace influence](#) // Journal of Business Research. – 2017. – p. 79-89. – doi: 10.1016/j.jbusres.2017.05.028.

7. Lincoln N.D., Travers C., Ackers P., Wilkinson A. [The meaning of empowerment: the interdisciplinary etymology of a new management concept](#) // International Journal of Management Reviews. – 2002. – № 3. – p. 271-290. – doi: 10.1111/1468-2370.00087.

8. Nardo M., Loi M., Rosati R., Manca A.R. Consumer Empowerment Index: A Measure of Skills, Awareness and Engagement of European Consumers. - Luxembourg: Publication Office of the European Union, 2011.

9. Roland T. Rust, Richard W. Oliver [Video dial tone: the new world of services marketing](#) // Journal of Services Marketing. – 1994. – № 3. – с. 5-16. – doi: 10.1108/08876049410065561.